

ТЕНДЕНЦИИ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

УДК 339.138

Владимир Александрович Поляков, д.э.н., доцент, заведующий кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг», Тульский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Андрей Александрович Романов, д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента Евразийского открытого института
Эл. почта: ARomanov@mesu.ru

В работе рассмотрены и обоснованы современные концепции и тенденции маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены примеры новых развивающихся коммуникационных технологий. Предложена система эволюции концепций маркетинговых коммуникаций и характеристика жизненного цикла рекламного рынка. Выделены направления развития концепций маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: продвижение в маркетинге, маркетинговые коммуникации, концепции продвижения, эволюция маркетинговых коммуникаций, жизненный цикл рекламного рынка, тенденции маркетинговых коммуникаций.

Vladimir A. Polyakov,
Doctorate of Economic Sciences, Head of the Department of Economics, management and marketing, Finance of the University under the Government of the Russian Federation, Tula branch

Andrey A. Romanov,
Doctorate of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management, the Eurasian Open Institute
E-mail: ARomanov@mesu.ru

TRENDS AND CONCEPTS OF MARKETING COMMUNICATIONS AT THE MODERN STAGE OF COMMODITY MARKET

The article considers and justifies the modern concepts and trends of marketing communications. It deals with examples of emerging communication technologies, proposes the system of the evolution concepts of marketing communications and characteristics of the life cycle of the advertising market. Development directions of the concepts of marketing communications are given in the article.

Keywords: promotion in marketing, marketing communications, concept of promoting, evolution of marketing communications, life cycle of the advertising market, trends of marketing communications.

1. Введение

Научные исследования маркетинговых коммуникаций выступают одним из направлений теории продвижения товаров кампании на различных потребительских рынках и коммуникационных средах. Актуальность выявления новых подходов в развитии маркетинговых коммуникаций обусловлена изменениями вкусов и предпочтений потребителей, формируемых в значительной мере современными маркетинговыми коммуникациями. Острота конкуренции на товарном рынке в современных условиях привела к тому, что коммуникационные средства на рекламном рынке сами стали востребованным товаром (услугой) с возрастающей ценностью.

Высокая рекламная активность брендов на федеральном уровне привела к снижению доли местных торговых марок на региональных рынках, что вызывает необходимость адаптации известных концепций управления маркетинговыми коммуникациями применительно к региональным торговым маркам и разработку методик, позволяющих выявлять наиболее эффективные средства продвижения в условиях ограниченных рекламных бюджетов, с учетом факторов меняющейся коммуникационной среды и новых рекламных технологий.

Современной тенденцией выступает то, что маркетинг-коммерческая концепции коммуникационных средств уступает место коммуникационно-психологической и универсальной концепции, что выдвигает теорию и практику рекламно-коммуникационной деятельности за рамки классического маркетинга. На повестку дня выдвигается воспитательно-обучающая и социальная роль маркетинговых коммуникаций, успешная реализация которой требует новых концептуальных технологических и креативных подходов.

Современные средства маркетинговых коммуникаций выходят за рамки реализации исключительно коммерческих целей. В области продвижения товаров и услуг к их задачам (помимо имиджевых и коммерческих и некоммерческим) добавляются задачи построения моделей формирования потребностей, поведения потребителей и траекторий передвижения покупателей не только в «режиме покупки», «коридоре поиска», но и задолго до вступления в этот коридор. Это обеспечивается, как за счет роста вложений в проведение исследований наиболее весомых факторов, определяющих процессы формирования тех или иных потребностей, покупательского поведения, так и путем приращения знаний в области прикладного использования теорий и технологий коммуникации, их модификации и поиска инновационных подходов к их выстраиванию, анализу и применению.

Обострение конкуренции на товарном рынке выдвигает новые требования к теории и практике использования информационно-коммуникационных технологий, особенно в аспекте их демократизации, а, следовательно, адаптации их применения к разным информационным средам и представителям различных социальных (референтных) групп. Все более важное значение приобретает проблема оптимизации («дозировки») объема рекламной информации применительно к разным типам потребителей, что параллельно решает задачу повышения эффективности рекламы при одновременной экономии средств рекламодателя. Параллельного решения требует и задача совершенствования диверсификационных стратегий рекламного продукта, а также оптимизации выбора наиболее технологически оправданных механизмов донесения рекламы до различных потребителей.

Все возрастающую роль приобретают и интеграционные процессы переплетающегося взаимодействия и взаимопроникновения, причем не только инструментов комплекса продвижения (реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, личные продажи и др.), но и вообще всех составляющих комплекса маркетинга с взаимодополнением отдельных средств продвижения.

Базовые разработки концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций целесообразнее начинать именно с анализа такого рода взаимодействий. Такой подход пока еще не нашел должного отражения в научной литературе, од-

нако практика уже, время от времени, дает образцы такого весьма эффективного сочетания (например, отдельных элементов ATL и BTL-рекламы в рамках концепции TTL-рекламы). То же можно сказать и о других видах коммуникаций (связи с общественностью, стимулирования сбыта, личных продажах, идеологических, обучающих, воспитательных и пр.). Это означает, что научный анализ интеграции коммуникационных воздействий должен начинаться внутри какого-либо класса коммуникаций и, только потом, может исследоваться как интеграция между элементами различных классов. Развитие и модификация рекламы будет происходить параллельно с инновационным развитием СМИ.

2. Анализ тенденций развития маркетинговых коммуникаций

Тенденцией маркетинговых коммуникаций является ускорение их адаптации к меняющимся условиям жизни и все более быстрое распространения сфер их практического использования. Это в полной мере относится и к рекламным коммуникациям, претерпевающим не менее стремительные изменения, которые, прежде всего, проявляются через изменение роли каналов привычных СМИ, традиционно выполнявших роль основных проводников рекламной информации, и переходе наиболее важных функций распространения этой информации через посредство Интернет, ambient-media, event-marketing, наряду с теми менее массовыми «проводниками» рекламной информации, которые позволяют входить в более тесный контакт с аудиторией, «считывать» реакции потребителя, либо вступать с ним в прямое диалоговое общение.

Начинает интенсивно развиваться концепция геотаргетинга. На основании этой технологии лучше получается продвигать услуги ресторанов, салонов красоты, химчисток и т. п., то есть предприятий, у которых потребители локальные. Люди с интересом воспринимают информацию об акциях и скидках, предоставляемых компаниями, находящимися в территориальной близости от них.

Получает импульс развития концепция дополненной реальности (англ. augmented reality, AR). Благодаря которой любой объект реального мира можно дополнить виртуальными элементами, способными привнести

новую информацию о нем. Например, виртуальная примерочная, которую фирма RedMadRobot создала для бренда La Redoute [7]. Чтобы примерить платье, нужно активировать приложение и встать перед камерой так, чтобы вписаться в контур, очерченный на экране. После этого жестом можно выбрать предмет гардероба, и он наложится на изображение с камеры. Такие примерочные способны значительно поднять продажи. Больше всех выиграют интернет-магазины, которые многие покупатели сегодня недолюбливают за невозможность примерить вещь.

В настоящее время всё большую и большую популярность приобретает концепция холистического маркетинга, предложенная Ф. Котлером в 12-й книге «Маркетинг менеджмент». На коммуникационном спектре холистический маркетинг занимает область высших уровней. Он не ограничивает содержание коммуникаций ни отдельными деталями и характеристиками товара или услуги, ни даже какими-то комплексами идей. Содержанием коммуникаций становится весь мир, в котором живет бизнес, включая личности руководителей и сотрудников.

Определим дефиницию концепции маркетинговых коммуникаций – подход в системе основополагающих взглядов рекламодателя (промоутера) на способ выражения и использования коммуникационных средств в маркетинговой среде, способствующий обеспечить достижение целевых аудиторий и решение задач мотивации, лояльности, имиджа, спроса и сбыта наиболее эффективным путем в конкретной рыночной ситуации. Существующие в литературе [1–6] подходы в эволюции концепций маркетинговых коммуникаций позволили обобщить и выделить основные тенденции их развития, которые представлены в ниже следующей таблице.

Появление новых рекламных технологий и коммуникационных средств, позволяет обобщить и выделить некоторые тенденции в совершенствовании существующих концепций, дальнейшее развитие которых может выступить причиной появления новых концепций продвижения для новых моделей маркетинга. К ним можно отнести:

– развитие интегрированных концепций продвижения как системы продвижения в зависимости от целе-

вого маркетинга, в котором вовлечение потребителей во взаимодействие с компанией является стратегическим ориентиром развития системы персонализированных коммуникаций;

– объединение инструментов, методов, технологий в интегрированных маркетинговых коммуникациях, что в свою очередь приведет к возникновению их новых концептуальных моделей, расширяющих возможности коммуникаций в маркетинге и одновременно усложняющих управление ими;

– упорядочение базовых концепций продвижения предоставит возможность говорить об их системе, в которой компании начинают активно пользоваться собираемой о потенциальных клиентах информацией, стараясь подогнать коммуникации под их текущие потребности, то есть готовить коммуникации на заказ;

– развитие индивидуализированных медиатехнологий в коммуникационном Интернет-пространстве, углубление рынка покупателя и рост кастомизации предложений приводит к развитию интерактивных коммуникаций, что предполагает качественно новую парадигму организации маркетинговых коммуникаций в направлении их интегрирования в виртуальном пространстве с таргетинговой деятельностью;

– разработка систем управления персонализированным предложением и информацией по имени и интересам, получаемую из промо-материалов;

– унификация коммуникаций взаимодействия бизнес-структур, формирование коммуникационного поля с потребителем в зависимости от целевого маркетинга в концепции глобального информационного пространства на базе единых средств медиапространства предопределяет формирование сетевых подходов в коммуникациях маркетинга взаимодействия;

– развитие кастомизации с использованием интегрированных знаний о потребителе (клиенте) выступает ориентиром эволюции системы маркетинговых коммуникаций, где структура сообщений и степень насыщения их теми или иными данными во все большей мере будет определяться самим потребителем;

– концепции маркетинговых коммуникаций будут совершенствоваться и изменяться в зависимости от развития концепций в коммерческой деятель-

Таблица

Развитие коммуникационных концепций в эволюции концепций маркетинга

Концепции маркетинга предприятия по Ф.Котлеру	Базовые маркетинговые концепции включающие продвижение	Название этапа становления МК	Концепции маркетинговых коммуникаций	Цель маркетинговой коммуникации	Сущность коммуникационной концепции
1. Производственная (1860–1920 гг.)		Зарождение индустрия маркетингового продвижения	«Барабанная реклама»	Назойливое, но привлекающее внимание широких масс о товарах широкого потребления, цене и местах его продаж. Ориентация на товар и интенсивность его потребления.	Основывалась на учении о "массовой психологии" в которой человек "массы" легко поддается действию так называемой "барабанной рекламой", основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия.
2. Товарная (1920–1930 гг.)			Формирование качества жизни и престижности потребления	Цели и задачи рекламных средств стали подстраиваться под концепцию маркетинга. Формирование образа жизни в качественном аспекте. Доказательство того, что выделяемый в рекламных СМИ товар обладает лучшими потребительскими характеристиками.	Происходит выделение приоритета целей маркетинга по отношению к целям рекламы. Фокусирование на качестве товара, представление товара с позиции нового стиля и качества жизни, выделение престижность потребления.
3. Сбытовая (1930–1950 гг.)	Маркетинг – mix (Н.Боден 1950 г.)	Становление комплекса маркетинговых коммуникаций (K-mix)	Обеспечения стимулирования продаж и увеличения потребления рекламными средствами.	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продвижению товаров. Продвижение при длительном нахождении слабо дифференцированного товара на высококонкурентном рынке. Краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды. Навязывание покупки через массивное рекламное стимулирование продаж.	Эффект продвижения является главным фактором успеха. Продвижение сводится к использованию агрессивных методов сбыта, активной рекламной политики и к использованию комплекса методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, выставки, лотереи и т.п.). Большую роль играет упаковка, которая используется производителем для придания своей продукции отличительных признаков от продукции конкурентов. Рекламная деятельность стала структурироваться в системе субъектов рекламного рынка с управляющей доминантой рекламодателя.
4. Традиционного маркетинга (1950 -1980 гг.)	Жизненного цикла товара (Дж.Дин, 1951 г.) Парадигма «4р» (Мак-Карти, 1960 г.), психологического анализа (У.Лазар, 1963 г.), теория покупательского поведения (Дж.Ховард, Дж.Шетт, 1963 г.), расширенная концепция маркетинга (С.Леви, Ф.Котлер 1969 г.), социальный маркетинг, демаркетинг (Ф.Котлер, Г.Зальцман, 1971 г.), маркетинга услуг (Л.Шостак, 1977 г.)	Развитие конкурентных коммуникаций, «имиджа марки товара» (1955 г.)	Концепция продвижения в комплексе «4р» (1950 г.), «уникального торгового предложения» (1940-1955 гг.), «позиционирования» (1972 г.), концепция директ-маркетинга (1980 г.), концепция бренда (1955-1970 гг.)	Через позиционирование и развитие коммуникационных технологий маркетинга убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности, чем товар конкурентов. Стимулирование, создание имиджа марки.	Ориентация на уникальность позиционирования предложения для сегментов. На этапе позиционирования коммуникационная деятельность переходит от стратегии массового охвата рынка к дифференцированной стратегии - рекламе целевых сегментов. Поиска оптимальных форм и средств коммуникаций.

Концепции маркетинга предприятия по Ф.Котлеру	Базовые маркетинговые концепции включающие продвижение	Название этапа становления МК	Концепции маркетинговых коммуникаций	Цель маркетинговой коммуникации	Сущность коммуникационной концепции
5. Социально-этический Маркетинг (1980 – 1995 гг.)	Глобального маркетинга (Т.Левитт, 1973 г.), интернет-маркетинга (1990 г.), маркетинга отношений (Б.Джексон, 1985 г.)	Формирование коммуникационного пространства с целевыми группами	Построение оптимальной системы бизнес-коммуникаций (1985 г.), «интегрированные маркетинговые коммуникации» (1992 г.). Глобализация рекламной деятельности в концепции глобального маркетинга (1983 г.).	Объяснение потребителю выгоды, которые он извлекает из товара, формирование лояльности потребителей к товарной марке или бренду, общества к имиджу компании. Раскрытие социальной роли деятельности организации, ориентация на социальный и экологический эффект. Структуризация коммуникационных средств рекламы и интерактивная направленность рекламы, развитие ВТЛ - рекламы. Обеспечение выгоды для многонациональных компаний от стандартизации маркетингования по всему миру.	Отводит ключевую роль в реализации маркетинговой деятельности системе маркетинговых коммуникаций. Ориентация на позиционирование через креативность бренда с учетом социальной ответственности. Создание и поддержание отношений с клиентами.
6. Маркетинг взаимодействия (с 1995 г.)	Глобального интегрированного-коммуникативного маркетинга (В.Черенков, 2003 г.), стратегического маркетинга	Становление интегрированных коммуникаций	Интегрированные маркетинговые коммуникации в маркетинге «взаимодействия», «кастомизация» в коммуникациях (концепция адресной рекламы), концепция креативности коммуникации, сенсорного маркетинга, создание мирового рекламного пространства (1995 г.) и др.	Достижение синергии в коммуникационной компании средств продвижения при удовлетворении потребностей потребителей, партнеров и государства в процессе их взаимодействия на долгосрочной основе.	Рациональное использование множества инструментов маркетинговых коммуникаций в кампании продвижения, исходя из единых целей. Обеспечение значимости личности, личных контактов. Ориентация на таргетинг и интерактивность, более глубокая сегментация (фрагментация аудитории) и индивидуализация предложения товаров, информации и различных программ.

ности и особенности технологий розничной торговли;

- разработка стандартных концепций организации коммуникационного процесса продвижения в маркетинге предприятия, направленных на формирование нематериального актива предприятия;

- интенсификация процессов на бизнес-рынках (B2B), переход рынков из конкурентной фазы в гиперконкурентную, от коммуникаций маркетинга сделок к коммуникациям устойчивых взаимоотношений с клиентами порождает новые концептуальные подходы в развитии как инструментов маркетинговых коммуникаций, так и концепции их интегрирования;

- возрастание числа направленно-ответных, «двусторонних» коммуникаций, осуществляемых в форме общения, в которых активизируются возможности посредников в коммуникации, например, в лице представителей производителя, оптового и розничного торговца, эксперта, консультанта, продавца;

- развитие концепции геотаргетинга, как метода выдачи потребителю рекламной информации, соответствующей его географическому положению на основании которого в категорию победителей войдут те игроки, которые сделают ставку на использование мобильного рынка и предложений на географической основе;

- рост доли объявлений в социальных медиа в общем объеме рекламы, где сетевые рекомендации окажутся все более вездесущими и рекомендации контента сайтов электронной коммерции станут подпитываться и фильтроваться на основе предпочтений друзей, что вызовет необходимость включать рекламные кампании в социальных сетях в маркетинговые бюджеты компаний, поскольку этот канал обеспечивает доступ к широкой аудитории;

- развитие концепции обмена информацией с сотрудниками (руководитель в коммуникации event-маркетинг, маркетологи в интегрированных маркетинговых коммуникациях, сотрудники в социальных сетях и вирусном маркетинге, посредники в общем продвижении) и клиентами – лидерами мнений, причем отношения с клиентами станут более сфокусированными на создании и управлении восприятием, чтобы они помогли маркетологам определить их бренды, продукты и услуги с нуля;

- превращение рекламы в разновидность художественного творчества требует существенного, принципиального изменения отношения к креативному началу, образам, текстам, дизайну и другим художественным средствам рекламы.

В соответствии с обозначенными тенденциями в маркетинговых коммуникациях возникает системная тенденция – создание мощных баз данных, позволяющих вступить в контакт с абсолютным большинством целевых потребителей и все более новыми технологиями конструирования условий для коммуникации с ними. Средства продвижения постепенно утратят свою чрезмерную навязчивость и, вместе с тем, существенно повысят коммуникационную эффективность воздействия. Они приобретут характер вполне определенных систем взаимосвязанных баз данных, технологий и элементов. Своему формированию они, прежде всего, обязаны стремительно растущим потокам информации о представителях различных аудиторий – об их социально-демографических и профессионально-образовательных статусах, доходах, привычках, вкусах, желаниях и потребностях, следовании тем или иным стереотипам поведения в различных ситуациях, стилю жизни и др.

Информация о потребителе, которая собирается разными компаниями и исследовательскими группами должна аккумулироваться в базы данных, доступные рекламодателям. Направлением интенсивного развития маркетинговых информационных систем выступает развитие ее подсистемы – рекламная информационная система, которая должна обеспечить маркетологов знаниями о потребителях, их потребностях для прогнозирования направлений коммуникационного воздействия. Уже сейчас пользователи Интернет и мобильных систем через поисковые системы уже сейчас ощущают на себе внимание множества предложений от торговых компаний, call-центров.

Использование такого системного подхода в исследовании базовых концепций и их тенденций создало многообразие направлений развития маркетинговых коммуникаций и средств их продвижения. Развитие инструментария концепций находится на стадии накопления потенциала, достижение которого создаст предпосылки перехода на качественно новый, скорее

всего, сетевой уровень коммуникаций со своими концепциями, в которых вышерассмотренные будут выступать в виде подсистем базового уровня.

Актуальным выступает подход развития интегрированной концепции продвижения, включающей концепции маркетинга взаимодействия, интегрированные маркетинговые коммуникации, концепции развития технологий коммуникационных средств и медиапространства в концепции холистического маркетинга, что обеспечит успешный рост позиций предприятия на высококонкурентном рынке.

Современные концепции маркетинговых коммуникаций рассматривают способ организации коммуникации в рекламной деятельности маркетологов, исходя из потребностей рынка, основывающейся на интеграции функций ее субъектов, коммуникационных инструментов, технологий обеспечения коммуникативности по реализации целей формирования спроса и стимулирования сбыта на принципе синергии.

Анализ различных концепций маркетинговых коммуникаций позволил выделить основные этапы их эволюции:

- 1) «донаучный», определяемый как этап формирования основ построения концепций продвижения; Она характеризуется наличием примитивных средств рекламы и отсутствием массовых коммуникаций, а также низким уровнем развития рекламной деятельности и ее концепций. Это этап «зарождения» (1) рекламного рынка в современных понятиях модели его жизненного цикла.

- 2) формирования и развития концепций средств маркетинговых коммуникаций;

- 3) формирования и развития концепций продвижения в управлении субъектом;

- 4) субъект-объектные концепции маркетинговых коммуникаций.

Субъект-объектные концепции связаны с новой активной деятельностью не только со стороны субъектов рекламодателя, но и со стороны адресата коммуникаций – активного (ищущего) пользователя маркетинговых коммуникаций, который своей потребительской деятельностью изменяет (подстраивает) коммуникации под себя через обратную связь с рекламодателем.

Рост числа концепций коррелируется с ростом оборота рекламно-ком-

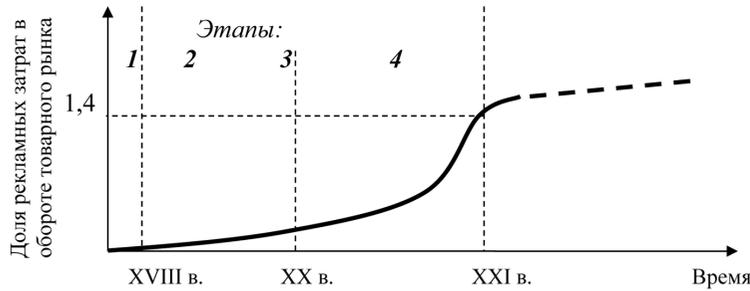


Рис. 1. Характеристика развития рекламного рынка

муникационных средств рекламного рынка, что позволяет создать тенденцию его жизненного цикла (рис. 1) в системе товарного.

3. Заключение

Динамика развития рекламного рынка свидетельствует, что он подобен хорошо раскрученному бренду, постоянно обновляется через концепции развития, на нем появляются новые, более эффективные рекламно-коммуникационные средства и технологии их применения, потребители сохраняют к нему лояльность, рекламодатели инвестируют в него свои рекламные бюджеты, инвесторы и общество заинтересовано в его развитии.

На основании анализа эволюции рекламных средств предлагается модель эволюции комплекса продвижения в виде пирамиды (рис. 2), которая подразумевает, что каждый последующий этап развития концепции маркетинговых коммуникаций основывается на накопленных знаниях от предыдущих концепций. Восхождение на новый уровень происходит при условии, что принята новая

концепция маркетинга для выживания и лидерства на рынке требует качественно новой поддержки от комплекса продвижения и соответствовать базовым концепциям.

Новой концепцией в системе средств маркетинговых коммуникаций выступает обоснованный переход к новым технологиям тогда, когда они позволят достигнуть маркетинговых целей минимальными рекламными издержками. Анализ развития средств рекламы приводит к выводу: тенденция развития за технологиями творческой рекламы (VTL-реклама) и электронными рекламоносителями, обеспечивающими попадание в целевую аудиторию при минимальных рекламных издержках. Потенциалом развития выступают мобильные средства, которые способны принимать информацию извне: мобильные телефоны, карманные компьютеры, жидкокристаллические панели в автомобилях и т.д.

В настоящее время телевидение обеспечивает самую низкую стоимость контакта с большими аудиториями. При переходе к более узким сегментам появляется место для других носите-

лей. Развитие рекламных технологий идет к тому, что интерактивные средства выступают основным конкурентом СМИ. Технологии будут меняться, но до тех пор, пока телевизор не будет передавать запах [9]. Создание электронного «носа» позволит передавать через персональные компьютеры запахи, что выведет рекламный рынок на новый уровень разработки рекламных средств.

Анализ приведенных концепций и тенденций свидетельствует, что используемые концепции продвижения в прошлом перестают быть достаточным условием для успеха, хотя по-прежнему остаются необходимыми. В настоящее время требуются новые концепции продвижения для новых коммуникационных ролей маркетинга, которые раскроют тенденции в появлении новых средств маркетинговых коммуникаций, а те в свою очередь создадут новые концепции и так далее по диалектической спирали развития.

Литература

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 376 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 342 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламного продукта. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 342 с.
4. Поляков В.А., Романов А.Н. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
5. Романов А.А., Полякова О.В. Использование механизмов маркетинговых коммуникаций в управлении спросом. // Экономическая Теория, Анализ, Практика. Экономика рекламы, маркетинг. № 1, 2011. – С.24.
6. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с.
7. Снайперское продвижение <http://www.advertology.ru/article88481.htm>
8. 68% маркетологов нашли покупателей в соцсетях, – исследование. <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=182857>
9. Телевидение пока остается самым эффективным средством рекламы. http://www.in4business.ru/articles/subject_274/article_131.html

Коммуникационные роли маркетинга в продвижении	Вид маркетинга	Тенденции структурных видов коммуникаций в системе ФОССТИС
Геотаргетинг	Коммуникативный (взаимосвязанный)	Виртуальные коммуникации
Создание убеждений	Комплексный	Интегрированные коммуникации
Позиционирование стиля жизни	Концентрированный	АТЛ, VTL коммуникации с целевыми группами
Идентификация	Дифференцированный	Комплекс АТЛ-коммуникаций
Информирование	Недифференцированный	Разрозненные несистемные коммуникации

Рис. 2. Тенденции в построении коммуникаций формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)

References

1. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Advertising marketing. M.: Vuzovskij uchebnik, 2008. – 376 s.
2. Vasilev G.A., Polyakov V.A. Advertising basics. M.: Vuzovskij uchebnik, 2009. – 342 s.
3. Vasilev G.A., Polyakov V.A., Romanov A.A. Technology of making an advertising product. M.: Vuzovskij uchebnik, 2010. – 342 s.
4. Polyakov V.A., Romanov A.N. Advertising management: the textbook. M.: KURS: INFRA-M, 2012. – 352 s.
5. Romanov A.A., Polyakova O.V. Using marketing communications mechanisms in demand management. // Ekonomicheskaya Teoriya, Analiz, Praktika. Ekonomika reklamy, marketing. № 1, 2011. – S.24.
6. Romanov A.A., Sinyaeva I.M., Polyakov V.A. Marketing communications: the textbook. M.: Vuzovskij uchebnik: INFRA-M, 2011. – 384 s.
7. Sniper promotion. URL: <http://www.advertology.ru/article88481.htm>
8. 68% of marketing managers have found buyers in social networks. Research. URL: <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=182857>
9. TV is still the most efficient source of promotion. URL: http://www.in4business.ru/articles/subject_274/article_131.html